

**Resolución de Rectoría No. 355.
Del dieciocho (18) de abril de 2024.**

Por medio de la cual se establecen los parámetros para la presentación de piezas de radio y Televisión como requisito de grado en el Ciclo Tecnológico y en el Ciclo Profesional del Programa en Dirección y Producción de Radio y Televisión.

La Rectora de la Institución Universitaria Latina UNILATINA,
en uso de sus atribuciones estatutarias y,

Considerando:

Que el literal L del artículo treinta y cuatro (34) de los estatutos de la institución faculta al Rector(a) para expedir y reformar los reglamentos académicos, estudiantil, profesoral y de bienestar institucional.

Resuelve:

Primero: Establecer los parámetros para la presentación de piezas de radio como requisito de grado en el Ciclo Tecnológico del Programa en Producción de Radio y Televisión en la Institución Universitaria Latina UNILATINA, los cuales se determinan de la siguiente manera:

Introducción.

Detrás de toda producción radiofónica, debe existir un proyecto, donde se plasmen las ideas, objetivos y propósitos del mensaje que desea transmitirse; la elaboración de un proyecto radiofónico, nos indica un seguimiento de pasos que nos darán como resultado la producción de un programa para la radio.

La Radio Universitaria debe esforzarse por transmitir una programación plural, incluyente que abarque un sin fin de gustos y géneros desde didácticos, educativos, musicales, programas de foro y entrevista, logrando así promover la cultura, consolidándose como la estación diferente de la radio.

Estos son los pasos para la elaboración de un proyecto radiofónico:

- 1. Nombre del Programa:** Se sugiere seleccionar un nombre "sugestivo" o "insinuante" que englobe lo que el programa ofrece sin ser tan obvios. Es importante desarrollar un programa que su nombre se identifique con el público al cual está dirigido. Se debe justificar el por qué se va a utilizar dicho nombre.

2. **Antecedentes:** Los antecedentes se relacionan directamente con todo lo existente sobre el proyecto que estamos presentando, es decir, todo lo concerniente a proyectos, productos o programas radiales similares al nuestro; esta investigación debe realizarse tanto en el contexto interno – nuestra propia emisora, como externo – las demás emisoras, así como en el contexto nacional e internacional; todo esto para tener referentes para desarrollar nuestro proyecto con suficiente justificación.
3. **Formulación de la Pregunta Problema:** Aquí se describe de manera justificada una conclusión de los antecedentes, que permita generar el problema a solucionar. Posteriormente se formula la pregunta que orienta el proyecto, que generalmente inicia con el interrogante "¿Cómo...?", "¿Qué...?" o "¿Por qué...?". La respuesta a este interrogante se convierte en el objetivo general del proyecto. Cuando se consiga una posible respuesta a la pregunta problema, se habrá logrado el objetivo general del proyecto.
4. **Justificación:** Presentación de la importancia del proyecto, enuncia las razones que existen para resolver el problema y de los beneficios que puede atraer el desarrollo del proyecto para la sociedad. Es decir, aquí se esgrimen todos los argumentos requeridos para demostrar el por qué es preciso desarrollar el proyecto propuesto.

Algunos elementos a tener en cuenta son:

- Interés: para quién y en qué campos o áreas.
 - Originalidad: qué aportes hará la propuesta desde el punto de vista teórico, práctico, social; qué le agregaría a lo ya conocido.
 - Utilidad: qué tan útil es la propuesta en cuanto a la solución de un problema concreto.
 - Factibilidad: posibilidad de realizar el trabajo en cuanto: Fuentes de información, tiempo y recursos disponibles: humanos, institucionales, físicos y económicos de que dispone para desarrollar el proyecto.
5. **Objetivos:** Los objetivos son los elementos que nos permiten alcanzar las metas propuestas para el desarrollo del proyecto, por eso es necesario identificar los objetivos de manera que sean específicos, medibles, alcanzables, realistas y para un tiempo determinado. Son los objetivos llamados en inglés - SMART. Un ejemplo de objetivos definidos de esta forma podría ser: *“Eleva el grado de conciencia sobre las buenas prácticas de alimentación, en el distrito, en un 70% de las mujeres, entre los 16 y 40 años, al final del próximo año.”*

Cuando los objetivos se definen de manera específica, medible, alcanzable, realística y para un tiempo determinado, se facilita la definición de los logros esperados y por consiguiente, se facilitan los procesos de seguimiento y

evaluación y posteriormente, la definición de los resultados esperados. Los objetivos deben iniciar con un verbo en infinitivo.

5.1. Objetivo General: Exponemos la principal intención, el objetivo primordial que queremos lograr con la emisión del programa propuesto. Es la respuesta a la pregunta problema.

5.2. Objetivos Específicos: Identifican las metas parciales que llevan a la consecución del objetivo general; estas deben enumerarse en forma secuencial, es decir en orden lógico y cronológico. Al igual que el objetivo general deben redactarse empleando verbo en infinitivo. Para este paso se deben considerar entre cuatro (4) y seis (6) objetivos específicos.

6. Metodología: En la metodología se determinan las estrategias, técnicas y procesos que se utilizarán, para alcanzar los objetivos propuestos y dar respuesta al problema planteado, es decir, para pasar del estado actual al estado deseado del problema.

Por lo tanto, se haya integrada por aquellos métodos y técnicas que se adoptarán para la realización de la investigación. Dentro de la metodología deben registrarse todos los procesos concernientes a la realización de productos radiales tendientes a la consecución de los objetivos, teniendo en cuenta géneros y formatos radiales, modelos de producción y demás actividades propias de la producción radial.

7. Género Radiofónico: El género radiofónico es el gran grupo el que pertenecen los formatos. El programa puede contener diferentes formatos de distintos géneros. Se debe justificar cada uno de los formatos.

8. Formatos: Con base en lo anterior, debemos describir como sería una emisión del programa que se está proponiendo, si contendrá cápsulas, reportajes, comentarios, música, etc.

9. Temario: Enlistar los posibles temas que se pretenden abordar en el programa con respecto a la estructura.

10. Modalidad de Producción: Existen tres formas de realizar nuestro programa:

- En vivo.
- Grabado.
- Mixto

Se debe justificar el por qué se realizará este tipo de producción. El guion para la elaboración de la producción se encuentra adjunto al final de este documento.

11. Duración: El tiempo que consideramos necesario para cubrir el programa (media hora, una hora, 15 minutos, etc.) Esto debe ir basado en el resultado de las encuestas.

12. Horario y Periodicidad: El horario debe estar ajustado a los resultados de la encuesta al igual que la periodicidad. El horario se refiere a la hora del día en que se emitirá el programa y la periodicidad se refiere al día en el que se emitirá, ejemplo: todos los días, una vez a la semana, fines de semana.

13. Requisitos Técnicos y Materiales: Se expone el equipo técnico necesario para la realización del programa, como: grabadoras, micrófonos, estudio de grabación, etc. Los recursos materiales son las cintas, casetes, música, sistemas de edición, papelería, refrigerios, entre otros. Se debe exponer la cantidad que se requiere de cada uno.

Cantidad	Ítem	Valor Unitario	Valor Total	Observaciones
	Equipos de computo			
	Teléfonos			
	Software			
	Planes de telefonía			
	Alquileres			

14. Requerimientos Humanos: Se expone cuantas personas participarán en la realización del programa y que actividades desempeñarán, ejemplo: Locutor: Conducción del programa o tal vez de cápsulas. Productor: Realizador del programa. Grabador: Grabará las emisiones del programa.

Cargo	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día...n
Conductor					
Locutor					
Productor general					
Productor Técnico					
Editor					
Guionista					
Community Manager					

15. Cronograma de Actividades: Es la representación gráfica de los momentos de inicio y terminación de cada una de las actividades del proyecto. En él se especifican las actividades más destacadas (en algunos casos, organizadas en etapas o fases), con las unidades de tiempo que comprende el horizonte del proyecto (semanas, meses, etc.), de acuerdo con la metodología establecida y con los objetivos específicos.

Ejemplo de cronograma:

Cronograma de Actividades	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04
Actividad				
Investigación				
Encuestas				
Preproducción y guiones				
Casting				
Vestido de producción y jingles				
Piloto				
Promoción y expectativa				
Emisión 01				
Evaluación y retroalimentación Emisión 01				
Preproducción emisión 02				
Evaluación y retroalimentación Emisión 02				

Segundo: Establecer los parámetros para la presentación de piezas de radio como requisito de grado en el Ciclo Profesional del Programa en Dirección y Producción de Radio y Televisión en la Institución Universitaria Latina UNILATINA, los cuales se determinan de la siguiente manera:

Introducción.

Cuando se habla de investigación, por lo general se implica una percepción negativa sobre el concepto y se piensa en procesos largos, aburridos y sin ninguna funcionalidad, especialmente en la producción radiofónica. Sin embargo, la investigación y los procesos que ella conlleva dependen en gran medida de una iniciativa propia por explorar nuevos conocimientos o ahondar en otros tantos.

Para Peña Orozco (2014)¹ *“los procesos investigativos constituyen un ejercicio autónomo más gratificante, en la medida que es un ejercicio de nuestra facultad por excelencia: la racionalidad”*.

De acuerdo con esto, podría equipararse la falta de iniciativa para la investigación con la incapacidad de servirse del propio entendimiento sin la dirección de otro, y la falta de ánimo para servirse con independencia. (Kant, 1784)².

Cabe recalcar que los medios de comunicación se mantienen en constante evolución, lo que conlleva a un reto del productor radiofónico por mantenerse al día y a la vanguardia de la misma evolución; en pocas palabras, el productor que no se

¹ Peña, C (2014) La Importancia de la Investigación en la Universidad: Una Reivindicación del Sapere Aude Kantiano. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5440965.pdf>.

² Kant, I. (1784). ¿Qué es la Ilustración? Tomado de http://www.utadeo.edu.co/programas/humanidades/pdf/ejemplo_ensayo_filosofico.pdf.

actualice está condenado a su propia extinción y, de paso, a llevar al fracaso el medio que dirige.

Teniendo como base lo anterior, el presente documento pretende exponer una serie de pasos que permitan la aplicación de los procesos de investigación científica y académica en el desarrollo de proyectos de radio; para ello se parte de la importancia de considerar la radio, en su modalidad comercial y comunitaria, como un ejercicio invadido de contenidos que no satisfacen la necesidad de la población o el público objetivo. Asimismo, permite desarrollar de manera continua y organizada un proyecto de radio basado en la investigación, partiendo desde la idea hasta el mercadeo y abordando aspectos que ayudarán a construir un producto con suficiente fundamentación y a rescatar parámetros perdidos dentro de la producción radial.

La investigación aplicada al desarrollo de la producción de programas radiales.

Después de mucho investigar y buscar cómo desarrollar un proyecto de radio lo suficientemente sólido con una investigación previa, se ha concluido que es importante amalgamar los procesos de producción radial con los procesos de investigación científica y académica, teniendo en cuenta que todo proceso de investigación finalmente se dirige hacia la producción de conocimiento, la generación de nuevas propuestas o la creación o modificación de un producto.

Se hace importante recomendar la lectura de Apuntes para pensar la producción radiofónica desde la academia³ de Eliana del Rosario Herrera Huérfano, pues hace énfasis en el fortalecimiento académico de la radio para dejar de lado el dominio del Saber-hacer empírico para dar paso a la reflexión Teórica-conceptual que, como lo establece Sosa García, “*permita encontrar formas adecuadas de intervención, utilizando criterios antes que técnicas, generando conocimiento y no aplicando simplemente recetas...*”⁴. Es importante destacar que los procesos de enseñanza sobre los temas de producción radiofónica se han enfocado a la generación de procesos técnicos y operativos, que, a decir de Herrera Huérfano, en lugar de ser producciones terminan siendo reproducciones o en su mayoría casos de mala calidad de productos mediáticos ofrecidos en su mayoría por la radio comercial.

La formación académica en radiodifusión no debe replicar los procesos de producción empíricos, sino por el contrario adoptar procesos académicos propios basados en la investigación y sobre todo buscar la implementación de mecanismos

³ HERRERA HUERFANO, Eliana del Rosario. Apuntes para pensar la producción radial desde la academia. Signo y Pensamiento, [S.l.], v. 20, n. 38, p. 64 - 71, abr. 2001. ISSN 2027-2731. Disponible en: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2955>.

⁴ Sosa, G (2000) Hacia una configuración del ser y hacer del profesional de la comunicación, sus posibles escenarios de acción para el siglo XXI. Revista Razón y Palabra # 17. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n17/17gsosa.html>.

que busquen la generación de conocimiento para crear nuevos productos orientados a la solución de las problemáticas sociales.

A continuación, se presentan los pasos y procesos a realizar para el desarrollo de un proyecto radial, basado en la investigación académica.

1. Título del proyecto.

El título del proyecto debe contener una idea completa del proyecto a realizar, lo que le permitirá al lector, entender de qué se trata el proyecto. El título no debe confundirse con un resumen o abstract, debe ser claro, preciso y completo, evitando los títulos demasiado extensos o superficiales. El título puede ser tomado de la pregunta de investigación, o puede ser igualmente tomado del objetivo general del proyecto, teniendo en cuenta que no debe contener más de doce palabras y no debe iniciar con un artículo. Tampoco podrá ser el nombre del programa radial que será el resultado de las actividades de investigación.

2. Introducción.

La introducción ofrece una visión general del proyecto de investigación y debe responder a cuatro interrogantes bien claros y precisos: ¿Qué? (tema); ¿Por qué? (justificación); ¿Para qué? (utilidad o impacto); y ¿Cómo? (metodología).

3. Planteamiento del problema.

3.1. Antecedentes (estado del arte).

El Arte es la virtud, disposición y habilidad de alguien para hacer algo (RAE, 2015).

Los antecedentes o el estado del arte están relacionado directamente con todo lo existente sobre el tema que es objeto de investigación; es decir, todo lo concerniente a proyectos, productos o programas radiales similares al que se propone hacer. Esta investigación debe realizarse tanto en el contexto interno – la propia emisora – como externo – las demás emisoras. También debe abarcarse el contexto nacional e internacional para así tener referentes y desarrollar el proyecto con suficiente justificación.

La elaboración del Estado del Arte sirve sustancialmente para dos cosas: primero para informarse del conocimiento que ya se produjo respecto de determinado tema, y segundo para comenzar a recuperar las nociones, conceptos, teorías, metodologías y perspectivas desde las cuales se interrogará al objeto de investigación que está construyendo. (Souza, S.F.)⁵

Es preciso reportar no sólo el tipo de trabajo efectuado y el autor correspondiente, sino también destacar los resultados logrados más

⁵ Disponible en: http://perio.unlp.edu.ar/seminario/nivel2/nivel3/el%20estado%20del%20arte_silvina_souza.pdf

relevantes o una síntesis muy breve sobre el proyecto realizado; de igual forma se debe establecer los aspectos positivos y negativos, procesos de producción, géneros y formatos radiofónicos, estrategias de promoción y ventas, público objetivo, impacto en la audiencia, tipo de locución, aportes al desarrollo de la sociedad, cumplimiento de los propósitos y funciones del medio con respecto a las normas legales vigentes, y demás aspectos que se consideren importantes para tomar como referencia y así evitar hacer lo mismo que ya se está haciendo. Lo importante es impactar con algo diferente.

No se trata de copiar lo investigado, sino más bien de analizarlo para desde allí empezar a organizar la manera en cómo se realizará el proyecto, buscando siempre marcar la diferencia frente a los demás, es decir, frente a la competencia.

Debe tenerse en cuenta los siguientes aspectos a la hora de justificar la investigación planteada: ¿existe un programa igual?; ¿mi programa es necesario y si lo es, por qué es necesario?; ¿lo hemos escuchado?; ¿queremos replicarlo y si es así, por qué lo vamos a hacer?; ¿mi competencia lo hace? y si lo hace, ¿cómo puedo mejorarlo?; ¿el proyecto y sus productos hacen parte de la línea filosófica de la emisora?; ¿el programa tiene o podría tener patrocinio? Para argumentar todo lo anterior, se pueden citar fuentes cualitativas como focus group, entrevistas o datos estadísticos, y fuentes cuantitativas como encuestas.

3.2. Descripción y formulación del problema.

Aquí se describe de manera justificada una conclusión de la investigación realizada en el estado del arte, que permita generar el problema a solucionar o aquello que se pretende estudiar, modificar o crear. La formulación del problema se concluye con una pregunta, cuya respuesta se convierte en el objetivo general del proyecto.

3.3. Justificación.

Aquí se presenta la importancia del proyecto y se esbozan las razones que existen para resolver el problema y los beneficios que puede traer el desarrollo del proyecto para la sociedad. Es decir, aquí se especifican los argumentos que demuestren la importancia de desarrollar el proyecto.

Puede desarrollarse como un ítem aparte o puede ir unido al planteamiento del problema.

3.4. Objetivos de la investigación.

3.4.1. Objetivo General.

Este es el propósito más importante de la investigación, que se redacta iniciando con un verbo en infinitivo que debe conjugarse con el resultado final de la investigación.

El objetivo general es la respuesta a la pregunta o problema de investigación que se generó en el planteamiento del problema y, por ende, la solución de la misma, esto es, la meta más importante a alcanzar.

3.4.2. Objetivos Específicos.

En este numeral se deben identificar las metas a corto plazo que permiten la consecución del objetivo general. Se enumeran en un orden lógico y a su vez cronológico. Al igual que el objetivo general, se redacta iniciando con un verbo en infinitivo. Lo ideal es que se redacten entre 4 y 6 objetivos específicos.

3.5. Alcances y beneficiarios del proyecto.

Aquí se define el cubrimiento del proyecto y el compromiso que asume el o los productores en el desarrollo del mismo. De igual forma se especifica cuál es el impacto que se pretende lograr y los beneficiarios con el desarrollo del proyecto.

4. Metodología.

La metodología determina las estrategias, técnicas y procesos que se utilizarán para alcanzar los objetivos específicos propuestos y dar respuesta al problema planteado. Al desarrollar la metodología se pretende desarrollar las estrategias para llevar el problema al estado deseado. Es importante exponer todos los métodos o técnicas que serán usadas para lograr alcanzar el objetivo general, así como exponer de manera clara cómo es van a operacionalizar las variables que definen el problema. No olvidar que en el Marco Teórico se desarrolla la conceptualización de las variables, su posible correlación y el desarrollo que de las mismas se ha hecho a nivel teórico. Por tanto, en este apartado debe ser clara su operacionalización en términos de "*hacer empíricas*" las mismas.

Dentro de la metodología deben registrarse todos los procesos concernientes a la realización de productos radiales tendientes a la consecución de los objetivos, teniendo en cuenta géneros y formatos radiales, modelos de producción y demás actividades propias de la producción radial. Se debe prestar atención especial a todos los procesos de preproducción que se realizan en la radio.

5. Marco teórico.

El marco teórico del proyecto permite generar un análisis de los antecedentes o afirmaciones teóricas que se han generado frente al problema que se plantea

dentro del proyecto. El marco teórico exige hacer una revisión de proyectos o programas radiales anteriores que de alguna manera van a justificar el desarrollo de la propuesta. Aquí puede tomarse los temas que se consideren necesarios para determinar el factor diferencial que tendrá el proyecto frente a lo ofertado en la radio actual, teniendo en cuenta las necesidades del público objetivo.

Se recomienda prestar especial atención a las teorías de la comunicación que, a pesar de ser actualmente un tema un poco estéril, permitirán conocer aquellos procesos estudiados, aplicados y demostrados, que podrían nutrir el factor diferencial que se busca con la propuesta.

6. Marco legal o normativo.

El marco legal pretende abordar todos los soportes legales que existen para desarrollar la propuesta. Es importante trabajar con las normas actuales que rigen a la radiodifusión colombiana, teniendo en cuenta las modalidades, clasificación y orientación de la misma para determinar hasta dónde puedo llegar con la propuesta presentada.

Es importante tener en cuenta las leyes y normas que tratan de la protección de los derechos de autor; se debe realizar una revisión que permita conocer y justificar hasta dónde se puede llegar con la propuesta y cómo aquellas normas soportan el desarrollo del proyecto.

7. Cronograma de actividades.

El cronograma se considera como la representación gráfica de los momentos de inicio y terminación de cada uno de los pasos del proyecto. Aquí se especifican las actividades con las unidades de tiempo que comprende el horizonte del proyecto en días, semanas, meses, etc., de acuerdo con la metodología establecida y con los objetivos específicos. En el desarrollo del cronograma es importante tener en cuenta actividades como investigación, estudio de mercado, preproducción, desarrollo de guiones, casting, elaboración del vestido de producción, grabación y producción del piloto, grabación y producción de la promoción de expectativa, producción de la primera emisión, evaluación y retroalimentación de las emisiones puestas al aire y demás actividades que se realicen bajo la metodología establecida en búsqueda del logro de los objetivos.

8. Recursos y presupuesto.

El ítem de recursos y presupuesto detalla el plan de gastos y las fuentes de financiación que se requieren para el desarrollo del proyecto. Se recomienda desarrollar el presupuesto con cifras reales que permitan conocer el total del presupuesto necesario para llevar a cabo las actividades. Los recursos deben detallar el talento humano, maquinaria y equipos, elementos fungibles y presupuestar los gastos imprevistos. Dentro del listado de recursos humanos requeridos, debemos tener en cuenta todo el personal necesario para poner en

marcha el programa radial como conductor o director, productor general, productor técnico, editor, guionista, periodistas, community manager, etc.

De igual forma a nivel de recursos técnicos, es importante tener en cuenta los equipos necesarios para el desarrollo del programa radial como equipos de cómputo, teléfonos y planes de telefonía móvil, software, etc.

9. Público objetivo y estudio de mercado.

El público objetivo es el grupo de personas al cual va dirigido un producto, es decir, aquellas personas a las que se busca entregar el contenido del programa radial. El público objetivo debe ser coherente con los datos demográficos de la zona de audiencia y deberá atender a una selección que se relacione con el grupo de interés, edades, ubicación geográfica, estrato socioeconómico, características culturales, gustos, preferencias, etc.

Para una mejor segmentación pueden utilizarse herramientas de investigación como encuestas y grupos focales, así como incorporar otras variables cualitativas, lo que ayudará a entender más al público objetivo y a diseñar estrategias más efectivas⁶. Se recomienda aplicar una encuesta para conocer diferentes aspectos de público objetivo y su opinión respecto de la nueva propuesta radial.

Para definir más profundamente al grupo objetivo se deben tener en cuenta tres aspectos:

- 9.1. Perfil básico:** aquí se define la edad, el género, nivel de educación, ocupación, información socioeconómica, procedencia y demás datos que permitan conocerlo y clasificarlo.
- 9.2. Hábitos de consumo radial:** aquí se recogen datos que permitan conocer los horarios de preferencia para escuchar radio, lugares y momentos; formatos radiofónicos y el tipo de música que escucha; preferencias informativas, etc.
- 9.3. Opiniones sobre la nueva propuesta:** finalmente puede conocerse las opiniones del público objetivo sobre la nueva propuesta radial, los temas que se abordarán y los formatos a utilizar, la música, el horario y periodicidad, etc. Esta información es determinante a la hora de desarrollar la propuesta, pues debe adaptarse la idea inicial a las conclusiones que se lleguen en la encuesta.

10. Preproducción y producción del programa.

Después de abordar el desarrollo de la idea para el desarrollo del proyecto bajo la presente propuesta, se avanza hacia la etapa que permitirá materializar el

⁶ Esanedupe. (2015). Esanedupe. Retrieved 24 June, 2018, Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/marketing-como-definir-publico-objetivo/>.

producto radial que se aspira a emitir. Aquí se tendrán en cuenta todos los formatos que se puedan proponer para el desarrollo del programa radial (estilos de locución, testimonios, llamadas telefónicas de los oyentes, música, entrevistas, crónicas, reportajes, etc.).

Es importante no dejar de lado dos elementos olvidados en la producción de programas radiales: el guion radial, que ayudará a prever todo el material sonoro necesario para la producción del programa; y la grabación de un piloto que contenga lo estipulado en el guion, ya que de esta manera puede hacerse un análisis a profundidad de las fallas que se puedan presentar y solucionarlas antes de la primera emisión. Finalmente, antes de la puesta al aire del programa radial, se debe tener un plan de mercadeo para lograr vender u obtener un patrocinio del programa, y deben incluirse tarifas de cuñas, patrocinios, secciones, publirreportajes, menciones, etc., y como mínimo un posible cliente patrocinador.

11. Conclusión.

Poner en práctica los referentes citados en este documento para la estructuración de un proyecto de radio, nos permite abordar con profunda argumentación la realización de una producción radial que cuenta con suficientes bases teóricas y que se desarrolla con una estructura temática organizada que define las diferentes variables que llevan a lograr los objetivos que se proponen con la realización.

Además de ello, el desarrollo de un proyecto radial bajo el esquema propuesto pone al oyente como eje central dentro de la estructura comunicacional que será el beneficiario con la producción radiofónica; el proyecto estructurado bajo esta propuesta tendrá como objetivo la satisfacción de las necesidades de la comunidad y como norte, la resolución de las problemáticas sociales.

Tercero: Establecer los parámetros para la presentación de piezas de televisión como requisito de grado en el Ciclo Tecnológico del Programa en Producción de Radio y Televisión en la Institución Universitaria Latina UNILATINA, los cuales se determinan de la siguiente manera:

1. El trabajo a realizar debe ser inédito. El trabajo audiovisual se entregará en 2 dvd.
2. Equipo de trabajo: Se admitirá un máximo de tres (3) estudiantes como autores de la pieza audiovisual.
3. Cargos/Departamentos: Guion, producción, fotografía, sonido, arte, dirección y edición.
4. Formato: Video1920x1080, quicktime H264.
5. Género: Libre.
6. Temática: Libre.

7. Duración: Abierto. Máximo cinco (5) minutos, que incluye título y créditos de diez (10) segundos.
8. Target: Apto para todo público.

Para lo anterior, se debe realizar un LIBRO DE PRODUCCIÓN, entregando la documentación debidamente foliada que soporte la realización profesional del video:

1. Hoja de presentación.
2. Tabla de Contenido.
3. Introducción: justificación del por qué se escogió la trama determinada y qué se pretende generar en el espectador con ello.
4. Investigación: documentación que sustente el proyecto por completo.
5. Idea, argumento, sinopsis y guion literario: Se evaluará desde la delimitación de la idea hasta la aplicación en secuencias, diálogos y puntos de giro de la narrativa audiovisual.
6. Story Board y/o Guion Técnico: Permite evaluar la visualización del proyecto desde la preproducción con el uso adecuado planos, angulaciones, movimientos de cámara, sonidos incidentales y tiempos por plano.
7. Propuesta fotográfica y de Arte.
8. Marco Legal y Derechos de Autor.
9. Post producción de audio.
10. Casting de actores y locaciones en fotografía: Registro y evidencia física del criterio de selección.
11. Cronograma: Organización y logística del recurso humano y técnico por escenas y días de grabación.
12. Presupuesto: Organización de los recursos económicos, el equipo técnico y el talento humano.
13. Propuesta y distribución del producto final.

Cuarto: Establecer los parámetros para la presentación de piezas de televisión como requisito de grado en el Ciclo Profesional del Programa en Dirección y Producción de Radio y Televisión en la Institución Universitaria Latina UNILATINA, los cuales se determinan de la siguiente manera:

1. El trabajo a realizar debe ser inédito. El trabajo audiovisual se entregará en dos (2) dvd: el trabajo audiovisual final y el detrás de cámaras.
2. Equipo de trabajo: Se admitirá un máximo de cuatro (4) estudiantes como autores de la pieza audiovisual.
3. Cargos/Departamentos: Guion, producción, fotografía, sonido, arte, script, dirección y montaje.
4. Formato: Video 1920x1080, quicktime H264.
5. Género: libre.
6. Temática: libre.

7. Duración: abierto.
8. Target: Apto para todo público.

Para lo anterior, se debe realizar un LIBRO DE PRODUCCIÓN, entregando la documentación debidamente foliada en una carpeta AZ, que soporte la realización profesional del video:

1. Hoja de presentación.
2. Tabla de Contenido.
3. Introducción: justificación del por qué se escogió la trama determinada y qué se pretende generar en el espectador con ello.
4. Marco Teórico: La investigación y documentación que sustente el proyecto por completo.
5. Idea, argumento, sinopsis y guion literario: Se evaluará desde la delimitación de la idea hasta la aplicación en secuencias, diálogos y puntos de giro de la narrativa audiovisual.
6. Intenciones narrativas de dirección, fotografía y arte: Facilita la evaluación del estilo particular que tiene el director de cada departamento, del tratamiento audiovisual de la historia y la visión individual y colectiva del proyecto.
7. Story Board y Guion Técnico: Permite evaluar la visualización del proyecto desde la preproducción con el uso adecuado planos, angulaciones, movimientos de cámara, sonidos incidentales y tiempos por plano.
8. Casting de actores y locaciones en fotografía: Registro y evidencia física del criterio de selección.
9. Desglose de planillas de fotografía, arte y producción: análisis detallado ítem por ítem, escena por escena, de las necesidades de producción del audiovisual.
10. Plan de Rodaje: Organización y logística del recurso humano y técnico por escenas y días de grabación.
11. Presupuesto: preproducción, producción y postproducción. Organización de los recursos económicos, el equipo técnico y el talento humano.
12. Planillas de Script (continuidad), montaje y edición: Concepto de ritmo (imagen-sonido) a través del uso adecuado de las herramientas informáticas.
13. Marco legal y derechos de autor.
14. Diseño sonoro, musicalización, efectos de sonido, dirección de sonido, refuerzo sonoro.
15. Estrategia de promoción, comercialización y distribución real del producto final.
16. Foto fija y detrás de cámaras: evidencia física del trabajo en equipo.

Quinto: Vigencia y derogatorias. La presente Resolución de Rectoría rige a partir de la fecha de su publicación y deroga o modifica todas las disposiciones que le sean contrarias.

Sexto: Socialización. La presente Resolución de Rectoría será dada a conocer a todos los estudiantes, directivos y docentes, los funcionarios, empleados y personal que labore en la Institución deberá conocerla igualmente.

La ignorancia de la presente Resolución no será excusa en caso de incumplimiento.

Comuníquese, Publíquese y Cúmplase.



Nelly Teresa Bautista Moller:
Rectora.